

- развитие рыночной и производственной инфраструктуры и коммуникаций.

Маркетинговая деятельность, направленная на решение указанных задач развития региона требует управленческих воздействий в первую очередь со стороны региональных органов управления.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- созвучие трех основных функций территории - как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования. Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, решаются за одним столом в ходе дискуссий;
- как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;
- содержание маркетинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено до граждан;
- ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона;
- маркетинг городов и других населенных пунктов должен являться составной частью общего регионального маркетинга.

Список использованных источников

1. «Белта» — белорусское телеграфное агентство // Официальный сайт «Белта» [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/v-minske-v-2017-godu-uvlechivaetsja-finansirovanie-meroprijatij-po-sodejstviju-zanjatosti-naselenija-244905-2017/>. - Дата доступа: 15.04.2017.
2. Министерство финансов Республики Беларусь // Официальный сайт Myfin.by [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/vneshnyaya-torgovlya-respubliki-belarus>. - Дата доступа: 15.04.2017.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Официальный сайт Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/osnovnye-pokazateli/osnovnye-sotsialno-ekonomicheskie-pokazateli-respubliki-belarus-v-yanvare-fevrale-2016-g/>. - Дата доступа: 15.04.2017.

УДК 677.023.77

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Савосина А.А., м.э.н., асс., Сущенко В.И., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции. Маркетинговые коммуникации - одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга организации. Маркетинговыми коммуникациями можно назвать сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стратегия предприятия, основные цели.

ОАО «Витебский мясокомбинат» является одним из крупнейших производителей мясной продукции в Республике Беларусь.

По итогам 2014 года ОАО «Витебский мясокомбинат» по производству колбасных изделий и полуфабрикатов входит в пятерку крупнейших мясокомбинатов в Республике Беларусь. Ассортимент продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» насчитывает более 400 наименований: колбасные изделия, продукты из свинины и говядины, продукты из шпика,

мясные и мясокостные полуфабрикаты, пельмени [2].

При производстве мясных изделий на предприятии используется натуральное сырье: свинина, говядина, грудка и филе птицы. Предприятие тщательно подходит к подбору поставщиков, имеет собственную сырьевую базу и новейшие убойные линии, что позволяет получать мясо высокого качества.

На предприятии внедрены, сертифицированы и функционируют современные системы менеджмента, соответствующие требованиям СТБ ISO 9001, СТБ 1470, СТБ 18001, СТБ ИСО 22000, СТБ ИСО 14001 [2].

В рамках стратегии развития предприятия, направленной на достижение поставленных задач и целей, особое значение приобретают усилия предприятия по использованию рекламы в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время перед предприятием поставлена задача размещения рекламы в Интернете, создание нового электронного и бумажного каталога продукции. От правильного выбора распространения рекламы и средств, затраченных на достижение данных целей, зависит общая эффективность продвижения продукции.

Таким образом, основными целями рекламной компании ОАО «Витебский мясокомбинат» являются:

- увеличение оптовых и розничных продаж продукции, выпускаемой предприятием;
- формирование устойчивых партнерских связей с крупными заказчиками и посредниками;
- формирование значительного количества потребителей, лояльно настроенных по отношению к продукции предприятия.

Основные усилия в маркетинговых коммуникациях предприятие сосредотачивает на двух направлениях:

- стимулирование сбыта;
- реклама.

Основными целями коммуникационной политики на предприятии являются [1]:

- обеспечение осведомленности покупателей о товарах;
- создание позитивного отношения к товару;
- склонение потенциального покупателя к приобретению товара и апробирование данного товара.

Стимулирование продаж, как элемента комплекса коммуникаций, представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии. ОАО «Витебский мясокомбинат» использует следующие мероприятия по стимулированию продаж:

- использование метода активных продаж;
- проведение дегустаций продукции в торговых предприятиях г. Витебска, области и в целом по республике, что позволяет ознакомить покупателя с новым ассортиментом, а также с выпускаемой продукцией и за счет этого увеличить объемы реализации;
- участие в выставках как в Республике Беларусь, так и за рубежом (Российская Федерация, Республика Польша, Литовская Республика, ФРГ и другие). Цель участия – определение спроса на выпускаемую продукцию и изучения новых видов мясной продукции; расширение рынков сбыта, поиск новых клиентов;
- проведение семинаров с торговыми работниками, анализ предложений представителей торговли по выпускаемому ассортименту продукции и новинкам;
- конкурсы и рекламные игры для покупателей;
- реклама в СМИ, направленная на формирование общественного мнения - имиджевая реклама;
- распространение печатной рекламы (воблеры, проспекты, красочные наклейки, плакаты, листовки, плакаты календари и другие виды печатной продукции), а также сувенирная продукция с нанесением фирменной символики предприятия;
- организация рекламы в местах продаж (наружные и внутренние витрины предприятий розничной торговли, вывески, планшеты в торговом зале);
- постоянное обновление ассортимента, производство новых видов продуктов.

Для расширения рынков продаж колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов ОАО «Витебский мясокомбинат» использует возможности ценовой и неценовой

конкуренции.

Предприятие активно участвует в различных выставках, что способствует расширению существующей сбытовой сети, а также новым контактам.

Основная цель предприятия - удовлетворение потребностей покупателей. Это обеспечивается за счет предоставления широкого ассортимента продукции, высокого качества товара, мясокомбинат оперативно реагирует на новые запросы потребителей.

Наряду с описанными мероприятиями ОАО «Витебский мясокомбинат» вместе с торговыми представителями проводит маркетинговые исследования, постоянно отслеживает работу конкурирующих с ним предприятий.

В розничной сети ведется постоянное изучение покупательского спроса, планируется организация широкомасштабной рекламы колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов, а также распространение рекламных плакатов, буклетов и различных сувениров с фирменной символикой при проведении рекламных акций.

Затраты на рекламу ОАО «Витебский мясокомбинат» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на рекламу ОАО «Витебский мясокомбинат» за 2014-2015 гг

| Статья затрат | Ед.измерения | Годы | | Темп роста,% |
|--------------------------------|--------------|--------|---------|--------------|
| | | 2014 | 2015 | |
| Реклама в СМИ | Млн.руб | 51,51 | 64,31 | 124,8 |
| Наружная реклама | Млн.руб | 27,78 | 39,27 | 141,4 |
| Дегустации | Млн.руб | 71,53 | 69,94 | 97,8 |
| Сувенирная реклама | Млн.руб | 10,43 | 16,83 | 161,4 |
| Участие в выставках и ярмарках | Млн.руб | 96,928 | 140,225 | 144,7 |

*Составлено автором по данным предприятия.

Реклама осуществляется на основании утвержденного «Плана маркетинговой деятельности предприятия». Координацию работ по проведению рекламной деятельности по изготовлению рекламных буклетов, календарей, плакатов, проспектов, сувениров осуществляет директор предприятия.

Таким образом, можно сделать ряд выводов по организации рекламы на ОАО «Витебский мясокомбинат»:

- реклама имеет место в деятельности предприятия;
- реклама посредством содержания и оформления отвечает целям ФОССТИС (мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта);
- результативность, прежде всего достижение клиента - проблематично;
- затраты на рекламу свидетельствуют, что приоритет отдается выставкам и ярмаркам и дегустациям.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс организации коммуникационной политики на предприятии находится на высоком уровне. На основании выше изложенного можно выявить, что самые оптимальные каналы распространения рекламного объявления является участие в выставках, проводимых как в республике, так и за её пределами, поэтому коммуникационный комплекс главным образом представлен элементами: стимулирование сбыта и реклама.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Высшая школа, 2002. — 447 с.
2. Информация о предприятии ОАО «Витебский мясокомбинат» // Официальный сайт предприятия ОАО «Витебский мясокомбинат» [Электронный ресурс] - 2017. - Режим доступа: <http://www.vmk.by/>. - Дата доступа: 11.03.2017.